

"دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري".

د. هاجر حلمي حبيش*

ملخص:

ارتكز الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين التعرض والاشتراك في الصفحات الرسمية وعلاقته الارتباطية بتشكيل الصورة الذهنية في بناء هوية وشخصية المؤسسة، رصد وتحليل تقييم الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية من قبل الجمهور المستهدف وعلاقته بمعدل المتابعة، وكذلك تحليل وتفسير العلاقة بين معدل متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ودرجة الثقة في تلك المؤسسات، من خلال دراسة وصفية ميدانية تعتمد على المسح الإعلامي، عن طريق تطبيق استبانة على عينة قوامها 400 من (ريف، وحضر)؛ بسحب 219 مفردة من الذكور في مقابل 181 من الإناث.

وكانت أهم نتائج البحث:

- علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.
- علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها.
- علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: الصفحات الرسمية، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية.

* دكتورة الإعلام الرقمي/ معهد التخطيط القومي

“The role of official pages on social media in shaping the mental image of government institutions.”

DR/ Hagar Helmy Hebish*

Abstract

The main objective of the study was based on identifying the role of official pages on social media in forming the mental image of government institutions, by identifying the relationship between exposure and participation in official pages and its correlation with forming the mental image in building the identity and personality of the institution, monitoring and analyzing the evaluation of the media performance of the official pages of government institutions by the target audience and its relationship to the follow-up rate, as well as analyzing and interpreting the relationship between the follow-up rate of the official pages of government institutions and the degree of trust in those institutions, through a descriptive field study based on a media survey, by applying a questionnaire to a sample of 400 (rural and urban)); With the withdrawal of 219 males, compared to 181 females.

The most important results of the research were:

- A statistically significant correlation between exposure to the official pages of government institutions on social media platforms and the degree of reliance on them as a source for creating a mental image.
- A statistically significant correlation between relying on the official pages of government institutions on social media platforms as a source for creating the mental image and the nature of the trend towards its role in shaping the mental image towards it.
- A statistically significant correlation between the study sample’s trust in the official pages of government institutions on social media platforms and the degree of their reliance on it as a source for creating a mental image.

key words: Official pages, social networking sites, mental image.

* PhD in Digital Media/ Institute of National Planning

مقدمة:

لقد مكنت التكنولوجيا الرقمية من العمل على نطاق عملي لتحقيق بعض أحلام الإنسانية، وأرست قواعد ثقافة إلكترونية عالمية امتدت عبر الزمان والمكان. وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي مع مرور الوقت في تحويل العالم إلى فضاء مفتوح يسوده واقع اتصالي ومعلوماتي تجري في إطاره المعاملات وتنجز المبادلات وتروج الإنتاجات الاقتصادية والثقافية والفنية. وقد نشأ جدل كبير حول مواقع التواصل الاجتماعي وفوائدها وأضرارها، نظرا ملا رصدته العديد من الدراسات من الآثار المختلفة مواقع التواصل الاجتماعي. (خالد صلاح حنفي ، 2020 ، ص54)

ويعتبر الاتصال الرقمي أبرز تجليات التطور التكنولوجي في المرحلة الراهنة لسرعة انتشاره، وتحوله إلى وسيلة أساسية لتبادل المعلومات والخبرات، باستعماله لتقنيات جديدة منها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت وسيلة هامة لانتقال أفكار. (أمينة حلال ، 2022 ، ص54)

وتعد الصورة الذهنية من أبرز القضايا التي تعمل وسائل الاعلام الجديدة على بنائها وفقا لأجندات معينة ومحددة حيث تعرف على أنها: "المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة." ويعتقد سليمان صالح "بأن هذا التعريف يتجاهل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه ، فهذا الجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنظمة والمحافظة عليها، لكن كل جهودها يمكن أن تفشل إذا لم يتعرض الجمهور للعمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة ويتفاعل معها ويدرك السمات التي يريد الخطاب أن يبني على أساسها صورة المنظمة" (محمد بلحوت ، 2021 ، ص63)

وتؤدي الصورة الذهنية في نهاية المطاف إلى وضع إطار عام للفرد والجماعة للتصنيف والتقييم الشامل لأي منظمة كانت أو مؤسسة مع إعطاء فرص لبناء المواقف ضد الأشخاص وفق خبراتهم السابقة والمخزون المعرفي عن طبيعة الموضوع محل التقييم بغض النظر عن صحة المعلومات والمعطيات التي تخزن على شكل رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا يسهل تذكرها واستخدامها كلما تطلب الأمر ذلك. (أحمد جبار ، 2021 ، ص295)

وفي ظل ظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، جعلت المؤسسات الحكومية أمام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام التكنولوجيا وتسخيرها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة، فلجأت إلى إنشاء صفحات لها على منصات التواصل الاجتماعي لما يتسم به من سرعة ودقة، والتواصل المباشر مع الجمهور، والقدرة على الوقوف على الرأي العام، بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية، والمساهمة في خلق صورة إيجابية لها. (محمد عوض، 2017، ص1)

وتقوم هذه الفلسفة على استغلال تلك الصفحات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، بأقل تكلفة، وأكثر طريق، وأقل زمن، من خلال ما تقدمه من أحداث إخبارية، و مضامين مختلفة، من شأنها تحسين علاقة المواطن بالمؤسسة.

وفي هذا الإطار سعت كافة المؤسسات إلى التواصل مع جمهورها عبر صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي سعياً منها نحو التواصل الفعال والفوري مع الجمهور، واجتذاب جمهور جديد ولذلك فإن البحث الحالي يتناول "دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية".

مشكلة البحث:

في ضوء اهتمام المؤسسات بالسعي لمعرفة صورتها الذهنية لدى جماهيرها، والاهتمام والاتصال الدائم بهم من أجل معرفة حاجاتهم، ورغباتهم الا محدودة والمتغيرة، وتوقعاتهم و تصوراتهم حول المؤسسة ما يحقق للمؤسسة صورة إيجابية تكسب من خلالها مزيد من تأييد الرأي العام، فكان لا بد من الاعتماد على الإعلام الرقمي واندماج تكنولوجيا والاتصالات كنواقل إعلامية غنية بإمكانات في الشكل المضمون، باعتباره نتيجة لما يتسم به سرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.

حيث عمدت المؤسسات الحكومية إلى تعزيز التواجد الرقمي لها عبر حسابات وصفحات لها من خلال قنوات ومنصات على مختلف الشبكات الاجتماعية كالفايس بوك، وتويتر، وانستجرام، حيث ادركت مبكراً متطلبات إدارة صورتها الذهنية وصيانتها وترميمها لتضمن التوسع شكلاً ومضموناً، وأهميتها في إبراز رأي واتجاهات وقيم وردود أفعال الجمهور نحوها. ولذلك يحاول البحث الحالي "دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية".

أهمية البحث:

1. ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت تشكيل الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تأتي أهمية دراسة الصورة الذهنية في وضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد الصورة الذهنية الايجابية عنها بحيث تضمن وجود رأي عام مناصر وداعم لها في الظروف المختلفة.
3. تزويد القائمين بالعمل داخل المؤسسة برؤية موضوعية عن واقع صورتها الذهنية لدى الجمهور.
4. بناء رؤية واضحة تساعد على اغتنام الفرص والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها.
5. تعزيز عملية التواصل الإعلامي بحيث تعمل على إدارة المؤسسة من جهة، وخدمة المجتمع من جهة أخرى.
6. أهمية دراسة الصورة الذهنية لتحسين الأداء الوظيفي، والسمعة المؤسسية، لا سيما بعد التطور التكنولوجي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على الأصدء كافة

أهداف البحث:

يرتكز هدف البحث الرئيسي للبحث في التعرف على دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي:

1. التعرف على العلاقة بين التعرض والاشتراك في الصفحات الرسمية وعلاقته الارتباطية بتشكيل الصورة الذهنية في بناء هوية وشخصية المؤسسة.
 2. رصد وتحليل تقييم الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية من قبل الجمهور المستهدف.
 3. الكشف عن المنصة الأكثر متابعة، وطبيعة التفاعل مع المنشورات.
 4. تفسير ورصد الصورة الذهنية المكونة لدي الجمهور جراء التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية.
 5. الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة للمبجوثين والصورة الذهنية المتكونة لديهم.
 6. تحليل وتفسير العلاقة بين معدل متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ودرجة الثقة في تلك المؤسسات.
 7. رصد وتفسير العلاقة بين تقييم الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ومعدل المتابعة.
- الدراسات السابقة:

(1) دراسة عمر ممدوح محمد (2022) حول: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث".

هدف البحث إلى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور حول المنتحر ومدى التأثيرات التي تحدث فيهم، بالإضافة إلى إدراكهم مدى التأثيرات التي قد تحدث في الآخرين نتيجة التعرض لمضامين حوادث الانتحار عبر تلك المواقع، وقد خلصت النتيجة إلى عدم وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن المنتحر، على الرغم من ارتفاع معدل التعرض للمضامين المرتبطة بالانتحار عبر تلك المواقع، كما تبين أيضا عدم وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين حدوث تأثيرات وجدانية أو سلوكية في الجمهور المصري مثل الانتحار المقلد، وأن أهم ثلاثة مواقع تواصل اجتماعي يحرص المبحوثين على متابعة المضامين المرتبطة بالانتحار عن طريقها بالترتيب: الفيس بوك، ثم اليوتيوب، ثم الانسجام، والدافع وراء ذلك التعرف على الأسباب والمشكلات التي أدت بشخص ما إلى الانتحار والتخلص من حياته، مثل

الاعتصاب والانتهاكات الجسدية، وغياب الأسرة وظروف التنشئة الأسرية منذ الصغر.
(عمر ممدوح محمد، 2022).

(2) دراسة محمد حسنين السيد (2021) حول: "الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشباع على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع: دراسة تطبيقية".

(3) اهتم البحث الحالي بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع، وبين الصورة الذهنية وسلوك تحول المتبرع، وبين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية التعرف على الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 360 مفردة من المتبرعين لمستشفى سرطان الأطفال (57357).

وقد أظهرت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (57357) نحو مستوي الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف النوع والسن والمؤهل العلمي، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية 1% و5%، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المتبرعين لمستشفى (57357) نحو مستوي الصورة الذهنية للمستشفى مأخوذة بشكل إجمالي. (محمد حسنين السيد، 2022).

(4) دراسة أسماء بريغت (2021) حول: "الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة لآراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحتها على الفيس بوك".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية condor وذلك من خلال التعريف بالإعلان الإلكتروني وصناعاته وأشكاله ووسائله مع تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية وعوامل تشكلها في ظل التكنولوجيا الرقمية الجديدة. ومن أجل ذلك تمت الدراسة الميدانية على عينة متمثلة في مستخدمي منتجات مؤسسة condor والتي قدرت بـ150 مفردة، معتمداً في ذلك على المنهج الوصفي وأداة بحث متمثلة في ملاحظة واستمارة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن الإعلان الإلكتروني أكثر فعالية وتأثير من الإعلان التقليدي، فهو يساعد على تشكيل الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالأفراد، كذلك يساعد المؤسسة على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها الأمر الذي يساهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن المؤسسة. (أسماء بريغت، 2021).

(4) دراسة إيمان مرسي (2021) حول: "تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد درجة الثقة في مصداقية المؤثر وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى التعرف على أنماط تفاعل طلاب الجامعة عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة. وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٢٢٣ مبحوثاً. وكشفت النتائج عن أن 39% من العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، وأن 25.4% منهم يتابعونها ما بين دائماً وغالباً، في حين وصل الذين يتابعونها نادراً نسبة 25.6% بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن سناب شات يحتل المركز الأول في متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بوزن نسبي 88.7%، يليه يوتيوب بنسبة 76.6% كما كشفت النتائج أن "مشاهدة تعليقات المستخدمين للمنتج" تأتي في مقدمة أساليب التفاعل مع إعلانات المؤثرين بوزن نسبي 80.48% يليه "طلب مزيد من المعلومات عن المنتج" بنسبة 69.93%. كما وجدت الدراسة أن طلاب الجامعة يفضلون ذكر المؤثرين عوض المنتجات في المركز الأول بنسبة 58.74%، يليه وبنسبة متقاربة "تقديم الضمانات عن جودة منتجات العلامة التجارية" بنسبة 57.39%. كما أن "مصداقية المؤثر" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد العينة في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة 76.23%، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة 65.02%. (إيمان مرسي، 2022).

(5) دراسة خالد عبد الفتاح توفيق (2021) حول: "التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية".

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية، وشمل مجتمع الدراسة البنوك الإسلامية والبالغ عددها 4 شركات أما العينة فتكونت من 400 مستجيباً من عملاء هذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية وكانت الدرجة متوسطة، وقد تبين أن توجهات البنك نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات البنك عن بقية البنوك. (خالد عبد الفتاح توفيق، 2021).

(6) دراسة أنطوان إسكندر (2021) حول: "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة".

استهدفت الدراسة اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمه العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لهذه الأنشطة. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية الاستقصاء لقياس متغيراتها، وتم الاعتماد على عينه ميسره من طلاب الجامعة بلغت 386 مفردة. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها، توصلت الدراسة إلى ثبوت وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، بلغ 32%، وأوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية لها يلعبان دور الواسطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأظهرت الدراسة أن الأهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، واستمتاع العملاء بالمحتويات. وتتمثل الأهمية العملية للبحث في تأكيده على ضرورة استثمار الشركات في أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدورها المباشر وغير المباشر في خلق الكلمة المنطوقة إلكترونياً. (أنطوان إسكندر ، 2021).

(7) دراسة خلود عبد الله محمد (2021) حول: "اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرسائل الترويجية لهذه الشركات في بناء الصورة الذهنية للجمهور، حيث طبق المنهج الكمي وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة بالتطبيق على 206 مفردة، توصلت الدراسة إلى أن الرسائل الترويجية لشركات الطيران الاقتصادي عبر تويتر تساعد في الحصول على معلومات عن شركات الطيران الاقتصادي، وأن مصداقية هذه الرسائل الترويجية لدى الجمهور عالية، وأن نسبة كبيرة من العينة ترى أن الرسائل الترويجية لها دور في بناء وتشكيل الصورة الذهنية عن الشركة. (خلود عبد الله محمد، 2021).

(8) دراسة شفيقة مهري (2021) حول: " صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوره في عرض صورة المرأة العربية من حيث الشكل والمضمون في إطار دراسة استطلاعية لعينة من الفيديوهات، توصلت الدراسة إلى أن تركيز الفيديوهات على النظرة المادية الجسدية للمرأة العربية، حيث احتل مضمون الجمال

والإغراء والإثارة وتحرر المرأة أكبر نسبة من المضامين عينة الدراسة، كما استقطبت الفيديوهات القصيرة أكبر نسبة من مرات المشاهدة، وهناك عوامل تساهم في استقطاب مشاهدة فيديوهات المرأة العربية تتمثل في الاهتمام، الإثارة، وطريقة عرض الموضوع، كما أن أغلب الفيديوهات حديثة ولم تتجاوز مدة نشرها السنة، وتركز في الغالب على مواد ترفيهية وتثقيفية، أما القيم الغالبة في المضمون تركز على قيم تحرر المرأة وقيم الجمال والجرأة والإغراء والعنف. (شفيفة مهري، 2021).

(9) دراسة فاطمة همال (2021) حول: " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية".

تناولت هذه الدراسة التحليلية موضوع "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية"، وذلك باختيار منشورات صفحات مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعاً للدراسة واعتماد "تحليل المضمون" بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات، صفحة "هنا الجزيرة" على الفيسبوك-كصفحة رسمية لقسم العلاقات العامة بشبكة الجزيرة-والمعلقة بموضوع الدراسة والتي بلغت 113 منشورا، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية على صور الأشخاص والصور الجغرافية والأشكال بنسبة أكبر في دعم النصوص بنسبة 37% و 36% على التوالي، وأن الجهد الاستراتيجي لشبكة الجزيرة في ترميم واستعادة صورتها بعد أي أزمة أو مشكلة خمس أليات (اظهار التردد، تقديم الأدلة والاثباتات، التصحيح، التأكيد، إبراز تراجع الخصوم). (فاطمة همال، 2021).

(10) دراسة عاطف فتحي حبيب (2021) حول: " صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية)".

تناولت الدراسة تحليل اتجاهات العملاء لصفحات البنوك الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 1284 مفردة في الربع الأول من 2021، وقد تبين أن معدل متابعة الصفحات الرسمية للبنوك المصرية قد بلغ 32.94% من مفردات العينة محل الدراسة، وقد خلص التحليل الاستدلالي لأراء 406 من العملاء أن هناك تباين مقدار المعلومات المتاحة للعملاء إلى جانب قدرتهم على طلب المنتجات البنكية من تلك الصفحات بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة، وذلك عند مستوى معنوية (1%) لكلا منهما، في المقابل كان هناك تماثل لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الأمر لدورها في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية سواء العامة أو الخاصة؛ وأخيرا هناك اختلاف للأهمية النسبية الخاصة بمجالات استخدام صفحات البنوك بوسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز صورتها الذهنية، حيث تتضمن إتاحة طلب المنتجات البنكية من خلال الصفحة، زياده جودة كل من نص المنشورات وما تتضمنها من صور،

سرعة الرد على الاستفسارات، زيادة جودة تصميم الصفحة، إتاحة أماكن الفروع وآلات الصرف الآلي ATM ، زيادة المعلومات عن المنتجات البنكية بصفحة البنك، وقد أوصت الدراسة الوحدات البنكية إلى زيادة الاهتمام بإدارة صفحتهم على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أدوات المنافسة غير السعرية. (عاطف فتحي حبيب، 2021).

(11) دراسة أحمد على الزهراني (2020) حول: "دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي".

تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد الدور الراهن لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية في المجتمع السعودي سعياً إلى فهم واقع هذا الدور، ووضع استنتاجات مستقبلية له، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح الارتباطي بالتطبيق على عينة قوامها 570 من الجمهور السعودي في الفئة العمرية من (18-60) ، توصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ثقة الجمهور في الموضوعات الخاصة بالوسطية ودرجة اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام العينة لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل مفهوم الوسطية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الرتب بين الذكور والإناث نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية. (أحمد على الزهراني، 2020م).

(12) دراسة أميمة أحمد رمضان (2020) حول: "التناول الإعلامي لجائحة كورونا عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية لأعضاء المهن الطبية والتمريض لدى الجمهور المصري".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن أعضاء المهن الطبية وهيئة التمريض خلال جائحة كورونا، والوقوف على مدى ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر الشبكات الاجتماعية خلال أزمة جائحة كورونا، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي للتحقق من أهداف وفرضيات الدراسة، كما طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصري، وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة استقصاء متضمنة مقياس للصورة الذهنية من إعداد (الباحثة)، ويتكون المقياس من (٣٠) عبارة تنوعت بين الإيجابية والسلبية، توصلت الدراسة إلى تصدر الصورة "الإيجابية" نحو أعضاء المهن الطبية والتمريض من خلال متابعة الجمهور المصري لدورهم عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت 74.44%، ووجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة ثقة المبحوثين في الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار والصورة الذهنية لديهم عن أعضاء المهن الطبية والتمريض، وثبوت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للشبكات

الاجتماعية أثناء جائحة كورونا والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن أعضاء المهن الطبية والتمريض. (أميمة أحمد رمضان، 2020).

(13) دراسة محمد طلال عباس مساوي (2019) حول: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة- دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة خلال سنة 2019 "

تستهدف الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادتها للسيارة. واستخدمت الدراسة أداة « سناب شات chat» الاستبيان بالتطبيق على عينة من المبحوثات من مستخدمات Snap « فيسبوك» و « تويتر » و « Facebook واتس آب »، و Twitter في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وقامت الدراسة في مدخلها «WhatsApp النظري بتوظيف كل من مدخل الاستخدامات والإشباعات والحراك الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى زيادة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة معدلات استخدامهن لهذه المواقع، و مع زيادة اهتمامهن بما تنشر تلك المواقع، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. (محمد طلال عباس مساوي، 2020م).

(14) دراسة هويدا محمد السيد عزوز (2019) حول: " دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية علي شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا "

تستهدف الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادتها للسيارة. واستخدمت الدراسة أداة « سناب شات chat» الاستبيان بالتطبيق على عينة من المبحوثات من مستخدمات Snap « فيسبوك» و « تويتر » و « Facebook واتس آب »، و Twitter في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وقامت الدراسة في مدخلها «WhatsApp النظري بتوظيف كل من مدخل الاستخدامات والإشباعات والحراك الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى أن أهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، يليها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، يليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأخيراً منظمة الصحة العالمية بجمهورية مصر العربية، ولعبت هذه الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً كمصدر لنفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بما له تأثيره الإيجابي على الجمهور. (هويدا محمد السيد عزوز، 2020م).

(15) دراسة ريم فؤاد (2019) حول: " توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة) ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة)، واستخدمت الدراسة منهج الوصفي الميداني وذلك بالتطبيق على الجمهور الداخلي حوالي 90 مفردة، و80 مفردة من الجمهور الخارجي، وتوصلت الدراسة إلى أن شركة سوداني تسعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى كسب أداء العملاء وضمان الاستمرارية لفترة طويلة، وأن تصميم حملات إعلامية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، وأن الجمهور كون صورة طيبة عن شركة سوداني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (ريم فؤاد، 2021).

(16) دراسة جمال عبد الحي عمر النجار (2018) حول: " صورة الناشط السياسي كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى المراهقين ".

هدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح صورة الناشط السياسي كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المراهقين، وما علاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين عنه، دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح بالعينة. الأدوات: تعتمد الدراسة على استمارتي استبيان المراهقين وأثبتت النتائج أن الصورة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الناشط السياسي (إيجابي) من إجمالي مفردات عينة من يتابعون صفحات التيارات السياسية التي ينتمي إليها الناشط السياسي بلغت 28.2%، موزعة بين 26.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 30.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وكشفت نتائج الدراسة عن تعريف الناشط السياسي من وجهة نظر المبحوثين "عينة الدراسة" وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول هو شخص متخصص في مجاله يدافع عن قضايا الحرية والديمقراطية والعدالة، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 44.8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35.1%، وثبتت فروض الدراسة التي تتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الصورة الإعلامية المتكونة لديهم عن النشاط السياسي تبعا لاختلاف كثافة التعرض، أنماط وعادات التعرض، اختلاف المستوى التعليمي للوالدين، ونوع التعليم في حين لم يثبت علاقة دالة بين اختلاف صورة الناشط السياسي لدى المراهقين باختلاف النوع، ومحل الإقامة، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي. (جمال عبد الحي عمر النجار، 2021).

(17) دراسة أسماء مسعد عبد المجيد (2018) حول: " أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية ".

هدفت الدراسة إلى تقصي أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان. وتم تطبيقها على عينة قوامها (415) مفردة، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن استجابات المبحوثين للتعبير عن دوافعهم لاستخدام تيك توك أكدوا أنه من التطبيقات المسلية والممتعة والجذابة وهي تنتمي إلى دوافع حب المعرفة عموماً، يليها الدوافع الاجتماعية الخاصة بمشاركة الآخر في اهتماماته، وأخيراً دوافع المشاركة والتعامل مع الآخرين وفهمهم. كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لتطبيق التيك توك، ورد الفعل السلوكي لديهم وفقاً للنوع. وأوصت الدراسة بتنمية الوازع الديني والتربية الصحيحة للأبناء بما يساعد على الحد من سلبات الوسائل الحديثة وأخطارها. كُتِبَ هذا المستخلص من قِبل المنظومة 2022. (أسماء مسعد عبد المجيد، 2021).

(18) دراسة مايا أحمد (2015) حول: "اعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تكوين الصور الذهنية عن المجتمعات الغربية: دراسة ميدانية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تكوين الصور الذهنية عن المجتمعات الغربية، واعتمدت هذه الدراسة على الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح الإعلامي من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستويات متابعة الأخبار وقضايا المجتمعات الغربية عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً ونوع عينة الدراسة من الشباب المصري لصالح الذكور، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الوسيلة الإعلامية التقليدية والجديدة وصحة الصورة الذهنية في هذه المجتمعات الغربية، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مع متغيري النوع والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب. (مايا أحمد، 2015).

التعليق على الدراسات السابقة :

انتمت الدراسات السابقة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وأكدت نتائج الدراسات السابقة على وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المتكونة حول الأحداث والقضايا، وأكدت على أن معدل المشاركة والمتابعة في وسائل الإعلام على حسب المتغيرات الديموغرافية، وأن أهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، ويليهما الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، ويليهما الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأكد على وجود علاقة درجة ثقة الجمهور في نوعية الوسيلة الإعلامية ودرجة اعتماد عليها. وأكدت الدراسات السابقة على إلى زيادة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية عن نظيرها.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحث على تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات وفروض الدراسة الحالية، والاستفادة من الإجراءات المنهجية التي استخدمت في دراسة التعرض، وكذلك كيفية وضع فروض الدراسة وتساؤلاتها، معرفة الاسترشاد الى المراجع والمصادر التي استعانت بها الدراسات السابقة والبحث عنها، ومن ثم الاستفادة منها والتعرف على إجراءات دراسة الجمهور من حيث تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها، الوقوف على الإطار النظري الملائم للدراسة.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الى **الدراسات الوصفية** وهي بحوث التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة أما لتصحيح هذا الواقع وتحديثه أو استكمالها أو تطويره وتمثل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل. فهو يستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

المنهج المستخدم:

منهج المسح الإعلامي

اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي، باعتباره من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن كما يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة، ومعرفة كامل جوانبها المختلفة، وهذه الدراسة تستهدف "دور الصفحات الرسمية على السوشيل ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية".

متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: دور الصفحات الرسمية على السوشيل ميديا.

ثانياً: المتغير التابع: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة: ويتمثل في المتغيرات الديموغرافية (النوع – التعليم- ومحل الإقامة - والمستوى الاجتماعي والاقتصادي).

حدود الدراسة:

1. حدود موضوعية: "دور الصفحات الرسمية على السوشيل ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية".

2. حدود زمنية: تتمثل في الفترة شهري اكتوبر ونوفمبر لعام 2022م.

3. حدود مكانية: جمهورية مصر العربية.

4. حدود بشرية: الجمهور المصري.

أدوات الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة الحالية من خلال أداة الاستقصاء وقد مر إعداد استمارة الاستبيان بالمرحلة العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها وإعدادها في صورتها الأولية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام.

إجراء الثبات:

للتحقق من ثبات استمارة الاستبيان اعتمدت الباحثة معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.898) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المجال الزمني للدراسة:

طبقت الدراسة خلال شهري أكتوبر ونوفمبر لعام 2022م، وقد اختار الباحث هذه الفترة حتى يكون قد انتهى من استكمال الإطار النظري للدراسة والاستفادة به في وضع تساؤلات الاستبيان.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري (ريف، وحضر)؛ بسحب 219 مفردة من الذكور، في مقابل 181 من الإناث، وعمدت الباحثة إلى أخذ عينة من المناطق الجغرافية كافة للتعرف على دور الصفحات الرسمية على السوشيال ميديا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية".

وقد زادت الباحثة حجم العينة عن (400) مفردة عند نسبة خطأ 5% إلى 430 شابًا وشابة، وذلك لتلافي حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، وقد استبعدت الباحثة (30) استمارة نظرًا لعدم اكتمال بياناتهم، أو أن الاستجابات غير مكتملة، أو لعدم المصادقية باستماراتهم بعد إجراء المراجعة، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من 400 مفردة.

خصائص العينة: جدول (1)

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	232	58.00
	أنثى	168	42.00
	المجموع	400	100.00
السن	18 لأقل من 25 سنة	318	79.50
	من 25 لأقل من 35 سنة	66	16.50

الخصائص	الفئات	ك	%
	من 35 لأقل من 50 سنة	16	4.00
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	29	7.25
	مؤهل فوق متوسط	15	3.75
	مؤهل جامعي	269	67.25
	مؤهل فوق جامعي	87	21.75
	المجموع	400	100.00
محل الإقامة	ريف	127	31.75
	حضر	273	68.25
	المجموع	400	100.00
الوظيفة	قطاع عام	148	37.00
	قطاع خاص	124	31.00
	مهن حرة	94	23.50
	لا يعمل	34	8.50
	المجموع	400	100.00
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	89	22.25
	متوسط	298	74.50
	مرتفع	13	3.25
	المجموع	400	100.00

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على مدخل التسويق بالعلاقات **Social customer relation management**، نظرية اصلاح الصورة الذهنية **image Restoration theory**، نظرية الصورة الذهنية **mental image theory**.

أولاً مدخل تسويق بالعلاقات **Social customer relation**:

ويقوم هذا المدخل على اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات لأنه يركز على زيادة معرفة حاجات الزبون الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء، بحيث تتحول هذه العلاقة اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة. (سفيان سليمان، 2012).

يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي:

1. خلق قيمة مضافة للعملاء من خلال استهلاكهم للخدمة المقدمة.
2. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
3. بناء شبكة من العلاقات مع العملاء بالإضافة إلى شبكة بين المؤسسة ومختلف الأفراد.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والعملاء.

5. إدراك الدور الرئيسي للعمل على تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.

6. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل. (بن عبد الرحمن ناريمان، 2011).

ثانيا نظرية اصلاح الصورة الذهنية **image Restoration theory** :

تعود جذور إصلاح الصورة الذهنية إلى كلا الخطابين في الغالب الخطاب السياسي والعلوم الاجتماعية وظهرت خمس استراتيجيات لإصلاح الصورة الذهنية وهي الإنكار والتهرب من المسؤولية، والحد من العدوانية، والإماتة، والإجراءات التصحيحية، وإن عملية اصلاح الصورة ليس عملية خطية بسيطة ولكنها ديناميكية وعضوية، مؤكدا على أن الثقافة تلعب دورا هاما في عملية إصلاح الصورة الذهنية. (أماني البرت، 2016).

تقدم نظرية اصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف الأزمة، وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لإصلاح الصورة سواء كانت في شركة أو سلامة منتج أو حتى بخصوص الفضائح السياسية.

وتقوم نظرية اصلاح الصورة الذهنية على فرضين:

1. **الفرض الأول:** أن الاتصال هو نشاط موجه نحو الهدف ، وأن الحفاظ على سمعة إيجابية لفرد أو منظمة هو أحد الأهداف الأساسية لتلك الاتصالات.

الفرض الثاني: هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جدا للحفاظ على أو الإبقاء على الصورة أو السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها.

(Derina R, Holtzhausen, April 2009).

وترتكز استراتيجية استعادة الصورة الذهنية في المقام الأول على الرسالة ويعد الاتصال وسيلة أساسية لاستعادة صورة الشخص أو المنظمة، ويمكن التعرف على الصورة الذهنية للشخص عبر التفسيرات المتعلقة بالمنظمة أو الشركة، تكمن أهمية استخدام استراتيجيات إصلاح الصورة على التصورات عند تحديد الاستراتيجيات، وطالما يعتقد الجمهور أن الشركة على خطأ، "الصورة في خطر". (Derina R, Holtzhausen, April 2009).

ويمكن اختيار استراتيجيات الاتصال بناءً على المصادقية وتصورات الجمهور، ودرجة العدوانية، ويحدد ما إذا كان يجب استخدام واحد أو عدد من استراتيجيات الاتصال لتكتمل

بعضها البعض. (Mohan Masaviru, 2016,24-25PP).

ثالثا نظرية الصورة الذهنية **mental image theory** :

بدأ مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لكن ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة، وتعرف **الصورة الذهنية:** على أنها تصور عقلي لشيء لا يدرك حسيا ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو بطريقة يستطيع بواسطتها الشخص تصور شيء ما أو الحكم عليه عن

طريق كم هائل من المعطيات مثل وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والصحف. (محمد بلحوت ، 2021، ص72)

وتنقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع:

1. الصورة المرآة: هي الصورة التي المنشأة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: هي التي يرى الآخرون بها المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكون لنفسها من أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن يتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك تسمى بالصورة المتوقعة.
5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة عطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع من الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل مها على هؤلاء الأفراد. (إرادة زيدان الجبوري ، 2010، ص172)

تتكون الصورة الذهنية من تفاعل الإنسان مع كل من:

1. المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
2. الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
3. العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
4. الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
5. الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.
6. احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
7. ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المنظمة وأقوال المسؤولين فيها. (بسام بشير خليف، 2022، ص77)

تتكون الصورة الذهنية من ثلاث مكونات أساسية هي:

1. البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بها البعد المعلوماتي الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين.
2. البعد أو المكون الوجداني: هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الفرد.
3. البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في هذا البعد إلى التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (بسام بشير خليف، 2022، ص77)

خصائص الصورة الذهنية:

1. عدم الدقة.
2. المقاومة للتغيير.
3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية.
4. التنبؤ بالمستقبل.
5. تؤدي إلى الإدراك المتحيز. (فاطمة مانع 10، 2014، ص2014)

العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

1. عوامل شخصية:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات.
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة (التعليم، الثقافة، القيم)، ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
2. عوامل اجتماعية:
 - تأثير الجماعات الأولية على الفرد للمستقبل للمعلومات.
 - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.
3. عوامل تنظيمية:
 - الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - الأعمال الاجتماعية التي يقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير. (يزن أكرم النوافلة ، 2020، ص22)

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

- الخبرة المباشرة:
 - حيث يعد احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مصدرا مباشرا ومؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.
- الخبرة الغير المباشرة:

حيث إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام من مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع عنهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة، تلعب وسائل الإعلام على اختلافها دورا أساسيا في

تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي بها الصورة الذهنية. (عبد العزيز تركستاني ،
2005، ص97)
فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات.
 2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها.
 3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل ثقة العينة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.
 4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الصورة الذهنية واتجاه نحو دور في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية.
 5. توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (السن، النوع ، المؤهل الدراسي، والوظيفة).
- مصطلحات الدراسة:

1. **التعريف الاجرائي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:** هي اتصال مؤسسي تستخدمه المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، سواء في الحالات العادية أو وقت الأزمات، وخلق انطباع ايجابي حولها من قبل جماهيرها و السعي إلى استمرارها، ويتم من خلاله إيجاد وإتباع استراتيجيات وبرامج مميزة ومستحدثة لإدارة وبناء الصورة الذهنية، من خلال فريق من الموظفين في المؤسسة القائمين عليها والمعنيين بإدارة اتصالاتها .
2. **التعريف الاجرائي للصورة الذهنية:** هي بمثابة الخريطة التي يستطيع الإنسان عن طريقها أن يفهم معين ويدرك ويفسر الأشياء ، إي أن الصورة هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين ، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء أكانت سلبية أو ايجابية ، وتكون عادة مبنية على المباشرة، وتكون عادة مبنية على المباشرة والإيحاء المركز والمنظم ، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.
3. **التعريف الإجمالي لمواقع التواصل الاجتماعي:** وهي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم خدمات من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة و إنشاء مجموعات اهتمام و صفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة

المحور الأول: مقياس التعرض والمتابعة:

س1: ما مدى متابعتك للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (2)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة المتابعة
0.71229	2.1625	34.75	139	أتابعها دائماً
		46.75	187	أتابعها أحياناً
		18.50	74	أتابعها نادراً
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت نسبة 34.75% من عينة الدراسة يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي بصورة دائمة، بينما جاءت نسبة 46.75% من عينة الدراسة يتابعها بصورة غير دائمة (أحياناً)، وأخيراً جاءت نسبة من يتابعها نادراً من عينة الدراسة بمقدار 18.50%.

وتفسر الباحثة ذلك أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية تتسم بالتركيز على معرفة حاجة الفئات المستهدفة وكيفية بلورة المنتج والفكرة، وصياغته لتقديمه للجمهور بطريقة تجعلهم يتفاعلون معه ويقدمون آراءهم فيه، بحيث تكون ورش عمل مفتوحة لصناعة الرأي تتيح للمؤسسات معرفة اتجاهات المجتمع وآرائه وملاحظاته على المنتج أو الفكرة المقدمة، إلى جانب قدرة المتلقي على متابعة الحدث والتفاعل معه في شكل آني ولحظي أكثر من أي وقت مضى.

وقد اختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة (هويدا محمد السيد، 2020، ص97) هويدا محمد السيد عزوز: " دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، وتبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتابع هذه الصفحات بدرجة كبيرة بنسبة 54% ، بينما يتابع أفراد العينة هذه الصفحات بدرجة متوسطة بنسبة 30%، بينما يتابع أفراد العينة هذه الصفحات بدرجة ضعيفة بنسبة 16%، أي بدرجة اعتماد بسيطة، و عادة ما يكون متابعة هذه الصفحات جاء بالصدفة ، أو في حالة وجود أمر يتطلب ذلك.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (سماح محمد مجدي، 2019، ص31) حيث تبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتابع هذه الصفحات بدرجة كبيرة بنسبة 61,2% ، بينما يتابع أفراد

العينة هذه الصفحات بدرجة متوسطة بنسبة 27,2%، بينما يتابع أفراد العينة هذه الصفحات بدرجة ضعيفة بنسبة 11.6% أي بدرجة اعتماد بسيطة.

س2: ما أكثر المنصات التي تتعرض للمؤسسات الحكومية من خلالها؟

جدول (3)

ك	%	أكثر منصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة
236	59.00	الفييس بوك
64	16.00	واتساب
54	13.50	اليوتيوب
34	8.50	تويتر
8	2.00	انستجرام
4	1.00	لينكد إن
400	100.00	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء (الفييس بوك) في الترتيب الأول لمنصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة وذلك بنسبة 59%، وجاء (واتساب) في الترتيب الثاني لمنصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة بنسبة 16%، وفي الترتيب الثالث لمنصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة جاء (اليوتيوب) بنسبة 13.50%. وتفسر الباحثة ذلك أن تطبيق الفييس بوك يتسم بالقدرة على من وسائل التواصل الاجتماعي التي تُمكن المستخدم من التواصل مع الآخرين طالما يمتلكون حساباً عليه أينما وجدوا حول العالم، إلى جانب قدرته على تخصيص نوع الأخبار، أو المعلومات، والاكتشافات التي تحدث عبر العالم وفقاً لرغبة المستخدم وميوله.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة (هويدا محمد السيد، 2020، ص98) حيث جاء اعتماد عينة الدراسة الخاصة بها علي الفاسبوك في المرتبة الأولى بوزن نسبي (65.1)، وكذلك اتفقت مع دراسة (نرمين على السيد إبراهيم، 2021، ص602) ، أن غالبية العينة تتابع المشروعات القومية على موقع فييس بوك بنسبة 92% من إجمالي العينة.

س3: ما معدل دخولك إلى تلك الصفحات؟

جدول (4)

ك	%	حسب الظروف
117	29.25	حسب الظروف
53	13.25	يوم واحد فقط
76	19.00	يومين- أربعة أيام

ك	%	
77	19.25	من 4 أيام – 6 أيام
77	19.25	يومياً
400	100.00	المجموع

جاء معدل دخول عينة الدراسة على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية غير معتدل (حسب الظروف) في المقدمة بنسبة 29.25%، يليه التعرض الكثيف (اليومي والتعرض 4-6 أيام في الأسبوع) بنسبة 19.25% لكل منهما، ثم جاء التعرض () في الترتيب الثالث بنسبة 19% ، وأخيراً جاء التعرض (يوم واحد فقط) بنسبة 13.25%.

س4: ما أكثر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية متابعة بالنسبة لك؟

جدول (5)

ك	%	الصفحات الرسمية
143	35.75	صفحة مجلس الوزراء
99	24.75	صفحة وزارة التموين
48	12.00	صفحة التربية والتعليم
32	8.00	صفحة وزارة البيئة
29	7.25	صفحة وزارة الدفاع
25	6.25	صفحة وزارة التعليم العالي
24	6.00	صفحة وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية
400	100.00	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أفادت عينة الدراسة أن أكثر صفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية متابعة هي (صفحة مجلس الوزراء) بنسبة 35.75%، وجاء في المرتبة الثانية لأكثر صفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية متابعة (صفحة وزارة التموين) بنسبة 24.75%، وجاء في المرتبة الثالثة لأكثر صفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية متابعة (صفحة التربية والتعليم) بنسبة 12%، جاء في المرتبة الرابعة لأكثر صفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية متابعة (صفحة وزارة البيئة) بنسبة 8%.

وتفسر الباحثة ذلك: استخدام (صفحة مجلس الوزراء) للوسائط الإعلامية المتنوعة، وقدرته على تحليل مختلف تعليقات الجمهور للوقوف على الرأي العام بدقة، والرد الفوري على الشائعات، مما جعلها أكثر مصداقية لدى الجمهور، إلى جانب القيام بمبادرة (سمعنا صوتك) على نطاق واسع لتحليل شكاوى المواطنين والعمل على تقديم حلول لها.

وقد اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (نرمين على السيد إبراهيم، 2021، ص602). التي أكدت أن صفحة مجلس الوزراء تأتي على رأس الصفحات متباعدة بنسبة 64%، بينما اختلفت مع دراسة (سماح محمد مجدي، 2019، ص32). جاء في المقدمة صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي كأكثر الصفحات التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة بوزن نسبي 37.4 درجة.

س5: ما مدى اعتمادك على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الحصول على أخبار حولها؟

جدول (6)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.72392	2.1725	36.25	145	اعتمد بدرجة كبيرة
		44.75	179	اعتمد بدرجة متوسطة
		19.00	76	اعتمد عليها نادرا
		100.00	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن 44.75% من المبحوثين يعتمدون على للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الحصول على أخبار حولها بدرجة (متوسطة)، بينما جاءت نسبة 36.25% من عينة الدراسة تعتمد عليها بدرجة (كبيرة)، وأخيراً جاءت نسبة من يعتمدون عليها بدرجة قليلة بمقدار 19%. **وتفسر الباحثة ذلك:** سهولة التصفح على مواقع التواصل الاجتماعي والقدرة على الوصول الفوري دون بذل الجهد أو استهلاك وقت .

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة (سماح محمد مجدي، 2019، ص37). جاء في مستوى الاعتماد المرتفع في المقدمة لدى أكثر من نصف العينة وبنسبة 54.4% من إجمالي عينة الدراسة البالغ حجمها 250 مفردة هؤلاء يعتبرون هذه الصفحات، و اتضح من المقياس السابق أن 43.6% من عينة الدراسة يعتمدون على هذه الصفحات بمستوى اعتماد متوسط، وأخيـراً فإن نسبة قليلة جداً من عينة الدراسة تعتمد على هذه الصفحات اعتماد منخفض وبلغت نسبة هؤلاء 2% فقط من عينة الدراسة.

واختلفت أيضاً مع دراسة (نرمين على السيد إبراهيم، 2021، ص602). والتي جاءت عينة الدراسة بها يعتمد بدرجة كبيرة على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الحصول على المعلومات بنسبة 49% من إجمالي العينة، تلاها الاعتماد بدرجة متوسطة بنسبة 37% ، وأخيراً الاعتماد بدرجة ضعيفة بنسبة 14% من إجمالي العينة.

س6 : ما دوافع اعتمادك على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (7)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	88.74	0.49922	2.6625	1.25	5	31.25	125	67.50	270	توفر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال منديا سياسة إعلامية منضبطة.
موافق	87.99	0.54877	2.6400	3.50	14	29.00	116	67.50	270	ساعدتني منصات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال منديا على سهولة التواصل والحصول على استفساراتي بسهولة.
موافق	87.57	0.54726	2.6275	3.25	13	30.75	123	66.00	264	ساعدت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواجهة الشائعات والأخبار المزيفة متعلقة بأداء المؤسسة
موافق	87.41	0.51542	2.6225	1.50	6	34.75	139	63.75	255	طريقة عرض المنشورات على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال منديا حفزتني على التفاعل ومشاركتها مع الأصدقاء.
موافق	86.99	0.54649	2.6100	3.00	12	33.00	132	64.00	256	توفر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال منديا أداء متميز ومقنع.
موافق	83.99	0.55711	2.5200	3.00	12	42.00	168	55.00	220	ساهم الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال منديا في معرفة الكثير عن أنشطته والخدمات التي يقدمها.
موافق	83.74	0.61301	2.5125	6.25	25	36.25	145	57.50	230	أشعر أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال منديا مدرك لأهمية الدور الإعلامي أكثر من الفترة الماضية.
موافق	83.41	0.56639	2.5025	3.50	14	42.75	171	53.75	215	ساعدتني الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										السوشيال على متابعة التحديثات المرتبطة بها.
موافق	83.24	0.58382	2.4975	4.50	18	41.25	165	54.25	217	ساعد الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال على تشكيل صورة واقعية عن الأداء المؤسسة الحكومية.
موافق	78.58	0.64865	2.3575	9.50	38	45.25	181	45.25	181	صياغة أخبار للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال مدنيا موثقة وذات مصداقية عالية.
موافق إلى حد ما	75.33	0.84806	2.2600	26.25	105	21.50	86	52.25	209	اتسمت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية بالسرعة في نقل الأخبار والمعلومات عن مواقع الإخبارية الأخرى.
موافق إلى حد ما	67.49	0.76867	2.0250	28.25	113	41.00	164	30.75	123	الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال مدنيا يتسم بالرسمية والتقليدية والرتابة في العرض والمحتوى.
موافق إلى حد ما	62.99	0.79023	1.8900	37.25	149	36.50	146	26.25	105	ساهم الأداء الإعلامي للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال مدنيا في تعزيز علاقتي بها ومتابعتها على النحو الأمثل.

توضح بيانات الجدول السابق دوافع الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كالآتي:

جاء الدافع بأنها (توفر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال ميديا سياسة إعلامية منضبطة) في المرتبة الأولى التي من أجلها تتابع عينة الدراسة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه نحو هذا الدافع مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6625، ووزن نسبي (88.74)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 67.50%، في حين أشارت نسبة 31.25% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 1.25% برفضهم بأن هذا هو دافع متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي.

جاء دافع (ساعدتني منصات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال ميديا على سهولة التواصل والحصول على استفساراتي بسهولة) في المرتبة الثانية للدوافع التي من أجلها تتابع عينة الدراسة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه نحو هذا الدافع مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6400، ووزن نسبي (87.99)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 67.50%، في حين أشارت نسبة 29% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 3.50% برفضهم بأن هذا هو دافع متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي.

جاء دافع (ساعدت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواجهة الشائعات والأخبار المزيفة متعلقة بأداء المؤسسة) في المرتبة الثالثة للدوافع التي من أجلها تتابع عينة الدراسة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه نحو هذا الدافع مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6275، ووزن نسبي (87.57)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 66%، في حين أشارت نسبة 30.75% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 3.25% برفضهم بأن هذا هو دافع متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي.

جاء دافع (طريقة عرض المنشورات على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال ميديا حفزتني على التفاعل ومشاركتها مع الأصدقاء) في المرتبة الرابعة للدوافع التي من أجلها تتابع عينة الدراسة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه نحو هذا الدافع مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6225، ووزن نسبي (87.41)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 63.75%، في حين أشارت نسبة 34.75% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 1.50% برفضهم بأن هذا هو دافع متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي.

وتفسر الباحثة مجيء سياسة إعلامية منضبطة على رأس دوافع التعرض لأن صناعة السياسات الإعلامية ليست بالسهولة التي قد يتخيلها البعض، فهي تحدد للمؤسسة أهدافها وطريقة الوصول لها، وفلسفتها، وعملية التغيير اللازمة في الوقت المناسب، فضلاً عن كونها الوسيط الفعال بين المؤسسة والجمهور، لخلق حالة من التوافق بينهما، وتبادل التأثير لصالح الطرفين.

وقد اختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة (هويدا محمد السيد، 2020، ص98). تساعدني هذه الصفحات من خلال الفيديوهات قصيرة و صور جذابة بوزن نسبي(67.3)، ويليهما في الترتيب الثاني" تمكيني هذه الصفحات من متابعة القرارات والبيانات التي تصدرها الحكومات لمجابهة جائحة كورونا" بوزن مرجح(65.6)، ويليهما في الترتيب الثالث"

تساعدني هذه الصفحات في التعرف علي البيان اليومي لوزارة الصحة و السكان بأعداد المصابين بفيروس كورونا" بوزن مرجح (65.2).
 وقد اختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة (سماح مجد محمدي، 2019، ص36). وقد احتل دافع "تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة" المرتبة الأولى كأعلى دافعية بوزن مرجح 82.2 درجة، وفي الترتيب الثاني جاء "الاهتمام باستخدام الأدلة كمقاطع الصور والفيديو" كثاني أبرز أسباب متابعة الصفحات محل الدراسة وبوزن مرجح 77.8 درجة، وجاء في الترتيب الثالث دافع "الاعتماد على هذه الصفحات الرسمية في معرفة الأخبار وقت الأزمات" بوزن مرجح 74.8 درجة،
 س7: ما الأشكال الصحفية التي تحرص على متابعتها في مضامين الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول (8)

ك	%	
173	43.25	الخبر المصحوب بصورة
101	25.25	الفيديوهات
76	19.00	البوستات القصيرة
37	9.25	الرسوم البيانية
13	3.25	التقارير
400	100.00	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء شكل (الخبر المصحوب بصورة) في مقدمة الأشكال الصحفية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في مضامين الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 43.25%، يليه في الترتيب الثاني للأشكال الصحفية (الفيديوهات) وذلك بنسبة 25.25%، ثم جاء الشكل الصحفي (البوستات القصيرة) في الترتيب الثالث بنسبة 19%، ثم جاءت (الرسوم البيانية) في الترتيب الرابع بنسبة 9.25%، وأخيراً جاءت (التقارير) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة 3.25%.

وتفسر الباحثة مجيء (الخبر المصحوب بصورة) في مقدمة الأشكال الصحفية باعتبارها أبسط الطرق في توصيل المعلومات دون الحاجة لوقت، وتوصيل المعلومات بشكل أسرع.

س8: ما مدى تفاعلك مع منشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات

التواصل الاجتماعي؟ جدول (9)

ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
137	34.25	0.83019	1.9975
125	31.25		
138	34.50		
400	100.00		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء التفاعل مع منشورات الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي (إلى حد كبير) بنسبة 34.25%، بينما جاء التفاعل (إلى حد ما) بنسبة 34.25%، ثم جاء التفاعل (نادرا) بنسبة 34.50%
س9: ما طبيعة تفاعلك مع منشورات منصات المعهد؟

جدول(10)

ك	%	
213	53.25	أسجل الإعجاب بالمنشور أو التوتية أو الفيديو
77	19.25	عمل متابعة للصفحة
41	10.25	أقوم بكتابة تعليق على المنشورات أو التصويتات
17	4.25	أقوم بالرد على تعليقات المتابعة.
17	4.25	أرسل رسالة للمسؤول عن الصفحة Admin
35	8.75	لا أتفاعل من الأساس.
400	100.00	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وعن طرق التفاعل جاء (أسجل الإعجاب بالمنشور أو التوتية أو الفيديو) في المقدمة بنسبة 53.25%، ثم جاء التفاعل بـ (عمل متابعة للصفحة) في الترتيب الثاني بنسبة 19.25%، ثم التفاعل بـ (أقوم بكتابة تعليق على المنشورات أو التصويتات) في الترتيب الثالث بنسبة 10.25%، بينما جاء كل من (أقوم بالرد على تعليقات المتابعة) و(أرسل رسالة للمسؤول عن الصفحة Admin) في الترتيب الرابع للتفاعل بنسبة 4.25%. بينما أفادت نسبة 8.75% من عينة الدراسة بعدم التفاعل مطلقاً.

وقد اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (هويدا محمد السيد، 2020، ص98) أسجل إعجابي بالمنشور أو التوتية بوزن مرجح(57.1).

واتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (سماح محمد مجدي، 2019، ص36) وجاء في مقدمتها حرص العينة على تسجيل الإعجاب بالمنشور Like بنسبة 35.6% من إجمالي إجابات عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء "القيام بعمل متابعة للصفحة " Follow وذلك بنسبة 22.2%، تاله عمل مشاركة للمنشور share وذلك بنسبة 17.5%، ثم جاء القيام بكتابة تعليق على المنشور وذلك بنسبة 10.4%، في حين انخفضت أشكال التفاعل الأخرى مثل: دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة- أو القيام بالرد على تعليقات المتابعين "Replay" ، وكان أقل تفاعل يقوم به الشباب المصري عينة الدراسة هو إرسال رسالة للمسؤول على الصفحة Admin وذلك بنسبة 3.9% من إجمالي التكرارات.

واختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (سمر محمد يسري جابر، ص377) أن أكثر اسلوب تفاعل تم استخدامه من قبل الجمهور المتابع للصفحة كان الإعجاب بنسبة بلغت (61.8%)، تالها المشاركة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (20.4%)، بينما جاء في الترتيب الثالث التعليق بنسبة بلغت (16.5%)، وفي الترتيب الرابع هي (0.8%) وهو ما يظهر الرضا عن أسلوب التعبير عن الغضب من المنشور بنسبة قليلة.

س10: ما مدى مساهمة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية؟

جدول (11)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.56070	2.4625	49.50	198	ساهمت إلى حد كبير
		47.25	189	ساهمت إلى حد ما
		3.25	13	لم تسهم
		100.00	400	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق مدى مساهمة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، حيث أفادت نسبة 49.50% من عينة الدراسة بأن هذه الصفحات (ساهمت إلى حد كبير) في تشكيل الصورة الذهنية، في حين أفادت نسبة 47.25% بأنها (ساهمت إلى حد ما) في تشكيل الصورة الذهنية، بينما أفادت نسبة 3.25% بأنها لم تسهم في تشكيل الصورة الذهنية.

س11: ما طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي نحو المؤسسات الحكومية؟

جدول(12)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.63688	2.4800	55.75	223	إيجابية
		36.50	146	متوازنة
		7.75	31	سلبية
		100.00	400	المجموع

جاءت الصورة الذهنية التي شكلتها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي نحو المؤسسات الحكومية إيجابية في المقدمة بنسبة 55.75%، ثم في المرتبة الثانية أفادت عينة الدراسة بأنها جاءت متوازنة وذلك بنسبة 36.50%، وأخيراً جاءت الصورة سلبية بنسبة 7.75%

المحور الثاني: مقياس الثقة وتبعاته
س12: ما مدى ثقتك في المحتوى المقدم من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال؟

جدول (13)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.53898	2.5150	53.50	214	أثق إلى حد كبير
		44.50	178	أثق إلى حد ما
		2.00	8	لا أثق
		100.00	400	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق مدى ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال، وكانت نسبة 53.50% من عينة الدراسة يثقون إلى حد كبير، في حين جاءت نسبة 44.50% يثقون بدرجة متوسطة، بينما جاءت نسبة من يثقون بدرجة منخفضة 14.75%.
وتفسر الباحثة ذلك: اتباع الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية لسياسة للتوازن والدقة في مراجعة المادة الصحفية، واسناد الكلام لمصدره، ووضوح الاتجاهات نحو الشخصيات والأحداث والقضايا.

واتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة (هويدا محمد السيد، 2020، ص98) والتي أكدت على أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يثقون بدرجة كبيرة في المعلومات الصحية المقدمة بشأن فيروس كورونا التي تقدمها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (46.6%) ، و نسبة 32% من أفراد العينة يثقون فيها بدرجة متوسطة ، و نسبة 21.6% من أفراد العينة ال يثقون مطلقا في المعلومات الصحية التي تقدمها وسائل الإعلام.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (نرمين علي السيد إبراهيم، 2021، ص614) هو ما يشير إلى أن المبحوثين يثقون في هذه الصفحات كمصدر للمعلومات بشدة بنسبة 36% من عينة الدراسة، وذلك بالتساوي مع من يثقون فيها بنسبة 36%، ثم الثقة إلى حد ما بنسبة 23%، ويتراجع عدم الثقة فيها بين أفراد العينة حيث إن نسبة 3% لا تثق على الإطلاق، ونسبة 2% لا تثق فيها.

س13: ما سبب عدم ثقتك في المحتوى المقدم من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال؟

جدول(14)

ك	%	
5	62.50	ما يحدث على الواقع غير ذلك
2	25.00	المحتوى الإعلامي مجرد دباجة خالية من التفاصيل
1	12.50	لأنه مجرد شو اعلامي
8	100.00	المجموع

وعند سؤال الباحثين الذين أفادوا بعدم ثقتهم في المحتوى المقدم من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال والبالغ عددهم (8) مفردات عن سبب عدم ثقتهم في المحتوى المقدم من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيال، فجاء (ما يحدث على الواقع غير ذلك) في الترتيب الأول بنسبة 62.50%، ثم جاء سبب (المحتوى الإعلامي مجرد دباجة خالية من التفاصيل) بنسبة 25%، وأخيراً جاء (لأنه مجرد شو اعلامي) في الترتيب الثالث بنسبة 12.50%.

واختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة (هويدا محمد السيد، 2020، ص98). تناولت هذه الصفحات الموضوعات الخاصة بفيروس كورونا بشكل سطحي بوزن نسبي (58.5)، ولغة هذه الصفحات معقدة بوزن نسبي (55.1)، بالإضافة إلى أنها تروج للعديد من الأدوية دون التأكيد من صحتها بوزن نسبي(57.2).

وقد اختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة (سماح محمد مجدي، 2019، ص36) أن النسبة الأكبر يتقنون في المنشورات المقدمة عبر هذه الصفحات بدرجة 39 متوسطة وذلك بنسبة 53.6% نسبة من يتقنون في منشورات الصفحات بدرجة كبيرة إلى أقل من ثلث العينة وبلغت نسبتهم 27.6% من عينة الدراسة، وكانت نسبة من يتقنون بدرجة منخفضة في منشورات صفحات المتحدثين الرسميين الأقل بين عينة الدراسة حيث بلغت 18.8% فقط من عينة الدراسة.

س14: ما مستوى رضاك عن أداء المؤسسة بعد تعرضك للصفحات الرسمية المرتبطة

جدول (15)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.70402	2.3400	47.50	190	راضي الى حد كبير
		39.00	156	راضٍ إلى حد ما
		13.50	54	غير راضي
		100.00	400	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق مستوى رضى عينة الدراسة عن أداء المؤسسة بعد تعرضهم للصفحات الرسمية المرتبطين بها، وكانت نسبة 47.50% من عينة الدراسة أفادت بأنهم

(راضون إلى حد كبير)، في حين جاءت نسبة 39% لتؤكد أنهم (راضون إلى حد ما)، بينما جاءت نسبة غير راضون 13.50%.
وتفسر الباحثة ذلك: كنتيجة لاتباع السياسات والنشريات التي تحكم الممارسات المهنية، وارتفاع نسبة المصادقية ومعاييرها ومستوياتها، وخاصة في ظل الأزمات.
س15: الاتجاه والصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، أمام كل عبارة اختار ما يحدد موقفك

جدول (16)

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	76.08	0.78373	2.2825	20.50	82	30.75	123	48.75	195	ساهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية بتشكيل الرأي العام المرتبط بالمؤسسة.
موافق إلى حد ما	70.33	0.61142	2.1100	13.75	55	61.50	246	24.75	99	ساعدت الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية رصد آراء جماهيرها بشأن الخدمات المقدمة من جانبها.
موافق إلى حد ما	69.99	0.66416	2.1000	17.50	70	55.00	220	27.50	110	ساعدت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في تسهيل عملية الاتصال والتواصل مع المؤسسة.

المكون المعرفي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	69.74	0.63636	2.0925	16.00	64	58.75	235	25.25	101	ساهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في حماية المؤسسة من مخاطر الشائعات والأخبار المفبركة.
موافق إلى حد ما	68.91	0.61960	2.0675	16.00	64	61.25	245	22.75	91	ساعدت الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية رصد آراء جماهيرها بشأن الخدمات المقدمة من جانبها.
موافق إلى حد ما	68.66	0.62640	2.0600	16.75	67	60.50	242	22.75	91	نجحت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في توظيف تكنولوجيا الاتصال الجديدة لصالح الترويج للمؤسسة.
موافق إلى حد ما	67.24	0.60672	2.0175	17.50	70	63.25	253	19.25	77	ساعدت الصفحات الرسمية الجماهير في التعبير عن آرائهم حول ما تطرحه الصفحات من أمور وقضايا.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	74.33	0.61076	2.2300	9.75	39	57.50	230	32.75	131	جعلتني الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية أشعر بالانتماء نحوها
موافق إلى حد ما	73.58	0.57031	2.2075	8.00	32	63.25	253	28.75	115	ساعدت الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية في رصد الاتجاهات السلبية التي قد تؤثر سلبا على الصورة الذهنية.
موافق إلى حد ما	73.16	0.61066	2.1950	10.75	43	59.00	236	30.25	121	ساعدت الصفحات الرسمية في خلق صورة ذهنية طيبة وانطباع ايجابي حول أداء المؤسسة.
موافق إلى حد ما	66.74	0.60283	2.0025	18.00	72	63.75	255	18.25	73	ساهمت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الشعور بالرضا نحو أداء المؤسسة

المكون الوجداني

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	65.41	0.63805	1.9625	22.25	89	59.25	237	18.50	74	ساهمت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في تشكيل اتجاهاتي وقناعاتي حول ما تقوم به المؤسسة من أعمال.
موافق إلى حد ما	71.99	0.57465	2.1600	9.75	39	64.50	258	25.75	103	اكتسبت مهارات جديدة من جراء التصفح المستمر للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية.
موافق إلى حد ما	71.08	0.57513	2.1325	10.75	43	65.25	261	24.00	96	أقوم بكتابة منشورات ونشر الصور والفيديو حول أداء المؤسسات الحكومية التي أشارك في الصفحات الرسمية الخاصة بها.
موافق إلى حد ما	70.58	0.59547	2.1175	12.50	50	63.25	253	24.25	97	التعليق أو الإعجاب حول ما تتعرض لي من منشورات للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية.

المكون السلوكي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	69.49	0.59046	2.0850	13.50	54	64.50	258	22.00	88	قمت بمناقشة ما يدور ينشر عبر تلك الصفحات مع الأصدقاء

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات لمعرفة الاتجاه والصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، فالإتجاه الواضح من خلال إجابات المبحوثين جاء كما يلي:

أولاً: المكون المعرفي:

جاء في المرتبة الأولى للمكون المعرفي للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ساهمت تشكيل الرأي العام المرتبط بالمؤسسة) ، وجاء الإتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.2825، ووزن نسبي (76.08)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 48.75%، في حين أشارت نسبة 30.75% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 20.50% برفضهم لهذا المكون.

جاء في المرتبة الثانية للمكون المعرفي للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (ساعدت الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية رصد آراء جماهيرها بشأن الخدمات المقدمة من جانبها) ، وجاء الإتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.1100، ووزن نسبي (70.33)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 24.75%، في حين أشارت نسبة 61.50% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 13.75% برفضهم لهذا المكون.

جاء في المرتبة الثالثة للمكون المعرفي للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (ساعدت الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في تسهيل عملية الإتصال والتواصل مع المؤسسة)، وجاء الإتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.1000، ووزن نسبي (69.99)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 27.50%، في حين أشارت نسبة 55% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 17.50% برفضهم لهذا المكون.

ثانيًا: المكون الوجداني:

جاء في المرتبة الأولى للمكون الوجداني للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (جعلتني الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية أشعر بالانتماء نحوها) ، وجاء الاتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.2300، ووزن نسبي (74.33)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 32.75%، في حين أشارت نسبة 57.50% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 9.75% برفضهم لهذا المكون.

جاء في المرتبة الثانية للمكون الوجداني للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (ساعدت الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية في رصد الاتجاهات السلبية التي قد تؤثر سلبا على الصورة الذهنية) ، وجاء الاتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.2075، ووزن نسبي (73.58)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 28.75%، في حين أشارت نسبة 63.25% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 8% برفضهم لهذا المكون.

جاء في المرتبة الثالثة للمكون الوجداني للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (ساعدت الصفحات الرسمية في خلق صورة ذهنية طيبة وانطباع ايجابي حول أداء المؤسسة)، وجاء الاتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.1950، ووزن نسبي (73.16)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 30.25%، في حين أشارت نسبة 59% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 10.75% برفضهم لهذا المكون.

ثالثًا: المكون السلوكي:

جاء في المرتبة الأولى للمكون السلوكي للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (اكتسبت مهارات جديدة من جراء التصفح المستمر للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية) ، وجاء الاتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.1600، ووزن نسبي (71.99)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 25.75%، في حين أشارت نسبة 64.50% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 9.75% برفضهم لهذا المكون.

جاء في المرتبة الثانية للمكون السلوكي للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (أقوم بكتابة منشورات ونشر الصور والفيديو حول أداء المؤسسات الحكومية التي اشترك في الصفحات الرسمية الخاصة بها) ، وجاء الاتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.1325، ووزن نسبي (71.08)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 24%، في حين أشارت

نسبة 10.75% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 10.75% برفضهم لهذا المكون.

جاء في المرتبة الثالثة للمكون السلوكي للصورة الذهنية نحو المؤسسات الحكومية من خلال التعرض لصفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي أنها (التعليق أو الإعجاب حول ما تتعرض لي من منشورات للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية)، وجاء الاتجاه نحو هذا المكون موافق إلى حد ما بمتوسط حسابي 2.1175، ووزن نسبي (70.58)، وبنسبة موافقة تامة على هذا الدافع بمقدار 24.25%، في حين أشارت نسبة 63.25% أنها موافقة إلى حد ما على هذا الدافع، فيما أشارت نسبة 12.50% برفضهم لهذا المكون نتائج اختبار صحة الفروض

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

جدول (17)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية

التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.369	درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية كمصدر لصناعة الصورة الذهنية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– وجود علاقة دالة احصائياً بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.369) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كلما زادت درجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، والعكس بالعكس.

– وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

– **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها.

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها

الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.318	مجمّل الاتجاه نحو دور الصفحات في تشكيل الصورة الذهنية
400	طردية ضعيفة	0.001	**0.213	المكون المعرفي لتشكيل الاتجاه نحو الصورة الذهنية
400	طردية قوية	0.000	**0.689	المكون الوجداني لتشكيل الاتجاه نحو الصورة الذهنية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.446	المكون السلوكي لتشكيل الاتجاه نحو الصورة الذهنية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

– **وجود علاقة دالة احصائياً** بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية والاتجاه نحو دورها في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.318) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحوها، والعكس بالعكس.

– **وجود علاقة دالة احصائياً** بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية والمكون المعرفي لتشكيل الاتجاه نحو صورتها الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.213) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة طردية ضعيفة، أي كلما زاد الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المكون المعرفي لتشكيل صورتها الذهنية، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة احصائياً بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية والمكون الوجداني لتشكيل الاتجاه نحو صورتها الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.689) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المكون الوجداني لتشكيل صورتها الذهنية، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة احصائياً بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية والمكون السلوكي لتشكيل الاتجاه نحو صورتها الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.446) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو المكون السلوكي لتشكيل صورتها الذهنية، والعكس بالعكس.

– وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.457	درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية كمصدر لصناعة الصورة الذهنية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.457) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كلما زادت درجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مكان الإقامة، المؤهل الدراسي، المهنة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

جدول (20)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية وفقاً لمتغيري النوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية	ذكر	232	2.1193	0.33446	0.384	398	0.704
	أنثى	168	2.1064	0.33914			
	المجموع	400					
مكان الإقامة	ريف	127	2.1344	0.31181	0.831	398	0.407
	حضر	273	2.1044	0.34692			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية و متغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.384)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.704)، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

– **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية ومتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (0.831)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.407)، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين ساكني الرف والحضر في اتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

جدول (21)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية وفقاً لـ (السن، المؤهل الدراسي، المهنة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجت الحرية df	مستوى المعنوية Sig	
اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية	من 18 لأقل من 25 سنة	318	2.1075	0.34394	0.740	2397	0.478	
	من 25 لأقل من 35 سنة	66	2.1563	0.29667				
	من 35 لأقل من 50 سنة	16	2.0664	0.33422				
	المجموع	400	2.1139	0.33607				
	المؤهل الدراسي							
	مؤهل متوسط	29	2.1185	0.24963	5.859	3396	0.000	
	مؤهل فوق متوسط	15	2.0708	0.31593				
	مؤهل جامعي	269	2.0999	0.34450				
	مؤهل فوق جامعي	87	2.1631	0.33797				
	المجموع	400	2.1139	0.33607				
	المهنة							
	قطاع عام	148	2.1081	0.32827	4.176	3396	0.000	
	قطاع خاص	124	2.1497	0.33022				
	مهن حرة	94	2.0665	0.36291				
	لا يعمل	34	2.1397	0.30967				
	المجموع	400	2.1139	0.33607				
المستوى الاجتماعي الاقتصادي								
منخفض	89	2.1096	0.29725	0.319	2397	0.727		
متوسط	298	2.1183	0.34536					
مرتفع	13	2.0433	0.38644					
المجموع	400	2.1139	0.33607					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، حيث كانت قيمة "ف" (0.740)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.478)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل الدراسي لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، حيث كانت قيمة "ف" (5.859)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم الدراسية في اتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهل فوق جامعي) بمتوسط حسابي (2.1631).

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، حيث كانت قيمة "ف" (4.176)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مهنتهم في اتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة ممن يعملون بالقطاع لخاص بمتوسط حسابي (2.1497).

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة واتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، حيث كانت قيمة "ف" (0.319)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.727)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية الاقتصادية في اتجاهاتهم نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

خاتمة الدراسة:

في ظل توجه المؤسسات الحكومية لتخصيص حسابات عدة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب)، تماشياً مع المتطلبات الرقمية لبيئة العمل الإعلامي ومواكبة المستجدات التكنولوجية الجديدة، سعياً نحو خلق صورة ذهنية إيجابية وناجحة في أذهان جمهورها بأعلى النسب الممكنة، وإيمانها القاطع بضرورة رصد استجابات الجمهور المعرفية والوجدانية والسلوكية اتجاه المؤسسة، من خلال محتوى رقمي عال الاحترافية في إدارة صورتها الذهنية، فقد توصلت الدراسة إلى نتائج عامة أهمها:

– جاء (الفييس بوك) في الترتيب الأول لمنصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة وذلك بنسبة 59%، وجاء (واتساب) في الترتيب الثاني لمنصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة بنسبة 16%، وفي الترتيب الثالث لمنصات المؤسسات الحكومية التي تتعرض لها عينة الدراسة جاء (الويوتوب) بنسبة 13.50%.

– جاء الدافع بأنها (توفر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيل ميديا سياسة إعلامية منضبطة) في المرتبة الأولى التي من أجلها تتابع عينة الدراسة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي.

– جاءت الصورة الذهنية التي شكلتها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي نحو المؤسسات الحكومية إيجابية في المقدمة بنسبة 55.75%، ثم في المرتبة الثانية أفادت عينة الدراسة بأنها جاءت متوازنة وذلك بنسبة 36.50%، وأخيراً جاءت الصورة سلبية بنسبة 7.75%

– مدى ثقة المبحوثين في المحتوى المقدم من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات السوشيل، كانت نسبة 53.50% من عينة الدراسة يثقون إلى حد كبير، في حين جاءت نسبة 44.50% يثقون بدرجة متوسطة، بينما جاءت نسبة من يثقون بدرجة منخفضة 14.75%.

– مستوى رضى عينة الدراسة عن أداء المؤسسة بعد تعرضهم للصفحات الرسمية المرتبطين بها، وكانت نسبة 47.50% من عينة الدراسة أفادت بأنهم (راضون إلى حد كبير)، في حين جاءت نسبة 39% لتؤكد أنهم (راضون إلى حد ما)، بينما جاءت نسبة غير راضون 13.50%.

وفيما يتعلق بنتائج فروض الدراسة:

– وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

– علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها.

– بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة عينة الدراسة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية.

– وجود فروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاهات الجمهور نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية وفقاً لمتغيري النوع ومكان الإقامة

المراجع العربية :

- 1) أحمد جبار: " الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، (المجلد 7، العدد1، 2021).
- 2) أحمد على الزهراني: " دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، (جامعة أم القرى: مج13، ع1، 2020م).
- 3) إرادة زيدان الجبوري: " مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث العلمي، (جامعة بغداد: كلية إعلام، العدد9، 2010).
- 4) أسماء بريغت: "الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة لأراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحتها على الفيس بوك". مجلة دراسات وأبحاث، (جامعة الجلفة، مج13، ع1، 2021).
- 5) أسماء مسعد عبد المجيد: " أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، ع35، 2021).
- 6) أماني البيرت: " استراتيجيات اصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، (جامعة القاهرة: كلية إعلام، العدد السادس، 2016).
- 7) أميمة أحمد رمضان: " التناول الإعلامي لجائحة كورونا عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الصورة الذهنية لأعضاء المهن الطبية والتمريض لدى الجمهور المصري"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية، (جامعة بنها: كلية التربية النوعية، ع14، 2020).
- 8) أمينة حلال: " شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء جديد لنشر ثقافة الحوار"، دفاثر السياسة والقانون، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، مج14، ع3، 2022).
- 9) أنطوان إسكندر: " تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ع2، 2021).
- 10) إيمان مرسى: " تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية". مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق: ع19، 2022).
- 11) بسام بشير خليف: " بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، (الطبعة الأولى: 2022).
- 12) بن عبد الرحمن ناريمان: " التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحي"، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم علوم التيسير، 2011).

- 13 جمال عبد الحي عمر النجار: " صورة الناشط السياسي كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى المراهقين "، مجلة دراسات الطفولة، (مج21، ع76، 2021).
- 14 خالد صلاح حنفي: " تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة الوعي الإسلامي، (وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، س57، ع659، 2020).
- 15 خالد عبد الفتاح توفيق: "التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية الفلسطينية، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، (الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي: مج6، ع3، 2021).
- 16 خلود عبد الله محمد: " اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية "، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة: ع33، 2021).
- 17 ريم فؤاد: " توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات المحدودة)"، رسالة دكتوراه، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2021).
- 18 سفيان سليمان: " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة services R "، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير 2012).
- 19 سماح محمد محمدي: " اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك: دراسة ميدانية"، مركز بحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج18، ع2، 2019).
- 20 سمر يسري جابر: " اعتماد صفحة رئاسة الوزراء على الأساليب الإقناعية في مضامينها الاتصالية عبر الفيس بوك لتعزيز الأمن المجتمعي: دراسة في إطار مدخلي مجتمع المخاطر والتهديدات الأمنية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (جامعة الأهرام الكندية: ع38، 2022).
- 21 شفيقة مهري: " صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب "، حواشيات جامعة الجزائر، (مج35، ع1، 2021).
- 22 عاطف فتحي حبيب: " صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية "، مجلة البحوث المالية والتجارية، (ع4، 2021).
- 23 عبد العزيز تركستاني: " دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المملكة "، مؤتمر لصورة المملكة العربية في العالم، (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، 2-5 أكتوبر، 2005).
- 24 عمر ممدوح محمد: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمتحر لدى الجمهور المصري "، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: كلية إعلام، ج1، ع2022، 63).

- 25) فاطمة مانع: " أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية"، مجلة الاقتصاد الجديد، (المجلد 1: العدد 10، 2014).
- 26) فاطمة همال: " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية"، رسالة دكتوراه منشورة، (جامعة الباتنة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2021).
- 27) مايا أحمد: " اعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تكوين الصورة الذهنية عن المجتمعات الغربية: دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (جامعة الأهرام الكندية: ع9، 2015).
- 28) محمد بلحوت: " دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية: مقارنة نظرية"، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، (المجلد 6، العدد 5، 2021).
- 29) محمد حسنين السيد: " الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع: دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: كلية إعلام، ج1، ع63، 2022).
- 30) محمد عوض جار الشمري: "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية"، رسالة ماجستير، (جامعة كربلاء: كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، 2017).
- 31) محمد طلال عباس مساوي: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة- دراسة ميدانية على عينة من السيدات خلال سنة 2019"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 2020، العدد 70، 2020م).
- 32) نرمين على السيد إبراهيم: " استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري"، مركز بحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج20، ع3، 2021).
- 33) هويدا محمد السيد عزوز: " دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج79، 2020).
- 34) يزن أكرم النوافلة: " الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً"، رسالة ماجستير، (جامعة الشرق الأوسط: كلية اعلام، قسم إعلام، 2020).

المراجع الاجنبية :

- 1) Derina R, Holtzhausen, An Investigation into the Role of Image Repair Theory in Strategic Conflict Management, Journal of Public Relations Research, April 2009).

- 2) Mohan Masaviru , Image Restoration :From Theory to Practice; the Case of Manny Pacquiao and Nike Company, New Media and Mass Communication Vol.51, 2016,24-25PP.